

## ***The Role of Environmental Concerns in Brand Loyalty with the Mediating Role of Green Trust and Green Brand Image (Case Study: Iran Liwan Company Customers)***

Amir Arsalan Miri<sup>1</sup>, Ehsan Khosravi<sup>2\*</sup>, Negar Rezaei<sup>3</sup>

1. MSc. Student, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.
2. Assistant Prof., Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.
3. Ph.D. Student, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

Received: 21/01/2026

Accepted: 08/02/2026

Corresponding Author email: [khosravi.ehsan@razi.ac.ir](mailto:khosravi.ehsan@razi.ac.ir)

### **Abstract**

**Objective:** In today's world, attention to environmental issues and sustainable development has become one of the main priorities of businesses, as consumers are more aware than ever before and are looking for environmentally responsible brands. On the other hand, brand loyalty plays a vital role in a competitive market and is influenced by factors such as green trust, green brand image, and environmental concerns. Therefore, the present study investigated the role of environmental concerns in brand loyalty with the mediating role of green trust and green brand image (case study: customers of Iran Liwan Company).

**Method:** The present study is applied in terms of purpose and descriptive survey of correlation in terms of implementation method. The statistical population of the study includes all consumers of green products of the Iran Liwan brand, and the sample size using the Cochran method is 384 people, which is a convenience sampling method. In the present study, data analysis was performed using structural equation modeling and LISREL software.

**Findings:** The findings showed that environmental beliefs and environmental knowledge have an impact on environmental concerns. Also, environmental assessments had a positive impact on green brand image, and on the other hand, green brand image had a positive impact on loyalty. Finally, green trust had a positive impact on green brand image and brand loyalty.

**Conclusion:** The conclusion showed that consumers of green products, influenced by their environmental awareness and beliefs, are more loyal to brands that create a strong green image and high trust. Therefore, it is suggested that brands can enhance brand image and gain long-term consumer loyalty by strengthening environmental awareness and beliefs, building trust through sustainable and transparent practices, and effectively communicating customer concerns with their green practices.

**Keywords:** Brand loyalty, Environmental concerns, Green brand image, Green trust.



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 4، زمستان 1404، پیاپی 24، ص 1-20

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2026.2087283.3515



## نقش نگرانی‌های زیست‌محیطی در بهبود رفتار وفاداری برند با نقش میانجیگری اعتماد

### سبز و تصویر برند سبز

### (مورد مطالعه: مشتریان شرکت ایران لیوان)

امیر ارسلان میری<sup>1</sup>، احسان خسروی<sup>2\*</sup>، نگار رضائی<sup>3</sup>

1. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
2. استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).
3. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

پذیرش: 1404/11/19

دریافت: 1404/11/01

ایمیل نویسنده مسئول: [khosravi.ehsan@razi.ac.ir](mailto:khosravi.ehsan@razi.ac.ir)

### چکیده

هدف: در دنیای امروز، توجه به مسائل زیست‌محیطی و توسعه پایدار به یکی از اولویت‌های اصلی کسب‌وکارها تبدیل شده است، زیرا مصرف‌کنندگان آگاه‌تر از گذشته به دنبال برندهای مسئول‌پذیر در قبال محیط زیست هستند. از سوی دیگر، وفاداری به برند در بازار رقابتی نقشی حیاتی دارد و تحت تأثیر عواملی همچون اعتماد سبز، تصویر برند سبز و نگرانی‌های زیست‌محیطی قرار می‌گیرد. بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی نقش نگرانی‌های زیست‌محیطی در بهبود رفتار وفاداری برند با نقش میانجیگری اعتماد سبز و تصویر برند سبز در میان مشتریان شرکت ایران لیوان پرداخته است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجراء، توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام مصرف‌کنندگان محصولات سبز برند ایران لیوان است و حجم نمونه با استفاده از روش کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید که در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در پژوهش حاضر نیز تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که باورهای زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر مثبت داشتند. همچنین نگرانی‌های زیست‌محیطی بر تصویر برند سبز تأثیر مثبت داشت و از طرف دیگر، تصویر برند سبز بر وفاداری برند تأثیر مثبت داشت. در نهایت، اعتماد سبز بر تصویر برند سبز و وفاداری برند تأثیر مثبت داشت.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان محصولات سبز، تحت تأثیر آگاهی و باورهای زیست‌محیطی خود، به برندهایی که تصویر سبز قوی و اعتماد بالایی ایجاد می‌کنند، وفادارتر هستند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برندها با تقویت آگاهی و باورهای زیست‌محیطی، ایجاد اعتماد از طریق اقدامات پایدار و شفاف، و ارتباط مؤثر نگرانی‌های مشتریان با اقدامات سبز خود، تصویر برند را ارتقاء داده و وفاداری بلندمدت مصرف‌کنندگان را کسب کنند.

کلیدواژه‌ها: اعتماد سبز، تصویر برند سبز، وفاداری برند، نگرانی‌های زیست‌محیطی.

## مقدمه

از آنجا که مصرف‌کنندگان سبز به‌طور ذاتی نسبت به مشکلات زیست‌محیطی نگرانی دارند، در فرآیندهای خرید، تصمیمات خود را با تمرکز بر «توجه سبز» اتخاذ می‌کنند. بنابراین در سراسر جهان، فشارهای وارده از سوی مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و جامعه مدنی بر کسب‌وکارها به‌طور چشمگیری افزایش یافته است تا عملکرد زیست‌محیطی خود را بهبود بخشند. از این‌رو، بسیاری از کسب‌وکارها برای حفظ بقا، پیروزی در رقابت‌های تنگاتنگ بازار و افزایش سهم بازار خود، به اجرای کمپین‌های بازاریابی سبز روی آورده‌اند (راستوگی، آگراوال و گوپال<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴؛ ترابیه<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

بازاریابی سبز راهی ضروری و انکارناپذیر برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریانی است که بیش از هر زمان دیگری به نگرانی‌های زیست‌محیطی، ارتقای تصویر برند سبز و تمایز میان کالاهای سبز توجه دارند (مولا قالدچی و بشیرخداپرستی، ۱۴۰۱). به همین دلیل، کسب‌وکارها ملزم‌اند تا ضمن کاهش اثرات منفی فعالیت‌های خود بر محیط‌زیست، از این مسئولیت‌پذیری به‌عنوان یک نقطه قوت رقابتی بهره‌گیرند. در چنین فضایی، بازاریابی سبز صرفاً یک فعالیت جانبی یا تاکتیک تبلیغاتی نیست، بلکه به ابزاری استراتژیک برای خلق مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است.

اتخاذ این قبیل استراتژی‌ها، نیازمند بازنگری در تمامی فرآیندهای کسب‌وکار در سراسر زنجیره تأمین است تا مفاهیم سبز در تار و پود کسب‌وکار تنیده شود. زیرا همان‌طور که مطالعات نشان داده است، (فتحی و همکاران، ۱۴۰۱). 83 درصد افراد در جهان درمورد محیط زیست نگران هستند (میثمی آزاد و همکاران، 1402)، همچنین بیش از ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان در برخی جوامع شهری ایران تمایل به خرید محصولات سبز بالاتر از سطح متوسط داشته‌اند (توکلی، رضانژاد و ربیعی، ۱۴۰۰) این تغییر رفتار منجر به ظهور مفهوم «ارزش ویژه برند سبز» شده است (گیل و جاسوب<sup>۳</sup>، 2018).

با افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی، مفهوم «برند سبز» به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از برندینگ مطرح شده است که بیانگر تعهد کسب‌وکارها به مسئولیت‌های زیست‌محیطی و ارائه محصولات یا خدمات سازگار با محیط‌زیست است. برندهای سبز از طریق ارسال سیگنال‌های مثبت درباره عملکردهای زیست‌محیطی خود، تلاش می‌کنند تا نگرش‌ها و ادراکات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند و جایگاه مطلوبی در ذهن آنان ایجاد کنند. یکی از مهم‌ترین پیامدهای موفقیت برند سبز، بهبود «وفاداری به برند» است که به‌عنوان تمایل مستمر مصرف‌کننده به خرید مجدد یک برند و ترجیح آن نسبت به رقبای تعریف می‌شود (هازاریکا، خاندای و کوهلی<sup>۴</sup>، 2025). با این حال، در فضای رقابتی و آگاهانه امروز، وفاداری به برند صرفاً بر پایه کیفیت یا قیمت شکل نمی‌گیرد، بلکه عوامل ادراکی و ارزشی، به‌ویژه در حوزه مسئولیت‌های زیست‌محیطی، نقش فزاینده‌ای ایفا می‌کنند (هازاریکا، خاندای و کوهلی، 2025). بنابراین دستیابی به وفاداری پایدار مستلزم درک عمیق از فرآیندهای روانی مصرف‌کننده، از جمله توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی آنان است.

این پژوهش بر این فرض استوار است که باورها (مجموعه باورهای کلی فرد درباره ماهیت رابطه انسان با محیط طبیعی) (راستوگی، آگراوال و گوپال، 2024)) و دانش زیست‌محیطی (آگاهی و درک فرد از مفاهیم، حقایق، مسائل و راهکارهای مرتبط با محیط زیست و اکوسیستم (هالیچیوگلو و گورل<sup>۵</sup>، 2024)) مشتریان، پایه‌های شکل‌گیری نگرانی‌های زیست‌محیطی (میزان احساس نگرانی، ناراحتی یا خطر ادراک‌شده فرد نسبت به وضعیت محیط زیست و پیامدهای منفی تخریب آن (همان)) را بنا می‌نهند (فیلیکس و همکاران<sup>۶</sup>، 2018). این نگرانی‌ها، زمانی که به‌درستی هدایت شوند، به شکل‌گیری «تصویر برند سبز» مثبت در ذهن مصرف‌کننده منجر می‌شوند (جوشی و رحمان<sup>۷</sup>، 2016). در این میان، نقش «اعتماد سبز» به‌عنوان هسته اصلی هر رابطه

1. Rastogi, Agarwal & Gopal

2. Tarabieh

3. Gil & Jacob

4. Hazarika, Khandai & Kohli

5. Halicioglu & Gurel

6. Felix et al

7. Joshi & Rahman

پایدار، حیاتی است؛ چراکه به معنای اطمینان مصرف کننده به صداقت برند در ادعاهای زیست محیطی است (هوستا و زابکار<sup>8</sup>، 2021). این اعتماد، نه تنها تصویر برند را تقویت می کند، بلکه به طور مستقیم بر افزایش وفاداری مشتریان اثر می گذارد (وینوس<sup>9</sup>، 2023).

با عنایت به بررسی مطالعات انجام شده در دو سطح داخلی و خارجی چنین می توان بیان نمود که در بستر بازار ایران، علی رغم رشد آگاهی های زیست محیطی در سال های اخیر، مطالعات نظام مندی در زمینه نقش نگرانی های زیست محیطی بر رفتار وفاداری به برند سبز بخصوص برای مشتریان شرکت های تولید کننده ذی ربط از جمله شرکت ایران لیوان همچنان با خلأهای نظری و تجربی روبه روست. شرکت ایران لیوان یکی از تولید کنندگانی است که سطح بالایی از نگرانی های زیست محیطی دارد و به دنبال کسب وفاداری مشتریان از طریق بهبود اعتماد سبز و تقویت تصویر برند سبز است. اگرچه سابقه فعالیت این برند کوتاه (حدود دو سال) است، اما به عنوان یکی از اولین تولیدکنندگان ظروف یکبار مصرف با پایه گیاهی در ایران، الگویی مناسب برای مطالعه چگونگی شکل گیری وفاداری سبز در برندهای نوپا محسوب می شود. پژوهش حاضر با هدف پر کردن شکاف موجود در ادبیات پژوهشی، به بررسی نقش نگرانی های زیست محیطی در بهبود رفتار وفاداری برند با نقش میانجیگری اعتماد سبز و تصویر برند سبز در میان مشتریان شرکت ایران لیوان می پردازد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### باورهای زیست محیطی و نگرانی های زیست محیطی

باورهای زیست محیطی بیانگر باورهایی است که مردم در مورد محیط زیست دارند. به عبارتی دیگر باورهای کلی در مورد روابط انسان با محیط زیست است (راستوگی، آگراوال و گوپال، 2024). باورهای زیست محیطی زمینه ای ذهنی می سازند که فرد جهان را از زاویه اهمیت دادن به طبیعت می بیند. همین باورها هستند که سطح نگرانی زیست محیطی را شکل می دهند و تعیین می کنند فرد تا چه حد نسبت به تهدیدهای محیط زیست حساس و واکنش مند باشد (وستون، پریگوت و دادا<sup>10</sup>، 2023). به عبارتی دیگر باورهای زیست محیطی به عنوان زیرساخت های شناختی و ارزشی هر فرد، نقش مهمی در تعیین نگرش و رفتار او نسبت به محیط زیست دارند. افرادی که دارای باورهای قوی تر در زمینه حفاظت از محیط زیست هستند، معمولاً تهدیدهای زیست محیطی را جدی تر تلقی کرده و در نتیجه، سطح بالاتری از نگرانی زیست محیطی را تجربه می کنند. یعنی هرچه باور فرد نسبت به اهمیت و آسیب پذیری محیط زیست بیشتر باشد، احساس مسئولیت و دغدغه او در برابر مشکلات زیست محیطی نیز افزایش می یابد (وینوس، 2023). با وجود این نتایج می توان یک رابطه مثبت و معنادار بین باورهای زیست محیطی و نگرانی های زیست محیطی، تعریف نمود، لذا فرضیه اول پژوهش به شرح ذیل مطرح می شود:

فرضیه اول: باورهای زیست محیطی بر روی نگرانی های زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### دانش زیست محیطی و نگرانی های زیست محیطی

دانش زیست محیطی، یعنی اینکه یک شخص چقدر درباره محیط زیست و مسائل مربوط به آن آگاه است (باقری قره بلاغ و محمدی، 1403). دانش زیست محیطی به فرد کمک می کند تا ماهیت مسائل، پیامدهای تخریب محیط زیست و اهمیت رفتارهای مسئولانه زیست محیطی را بهتر درک کند. هرچه سطح آگاهی فرد از خطرات، روندهای مخرب و پیامدهای زیست محیطی بیشتر باشد، حساسیت او نسبت به این تهدیدها نیز افزایش می یابد و در نهایت نگرانی زیست محیطی بالاتری را تجربه می کند (وینوس، 2023). نگرانی زیست محیطی را می توان نگرانی مرتبط با اعتقادات در مورد مسائل زیست محیطی برشمرد (آقاجانی و بهبودی،

8. Hosta & Zabkar

9. Vinoth

10. Watson Perrigot & Dada

1402). آگاهی از واقعیت‌ها و پیامدهای علمی بحران‌های محیط‌زیستی معمولاً باعث می‌شود افراد این تهدیدها را جدی‌تر تلقی کنند و نسبت به آینده محیط‌زیست احساس اضطراب بیشتری داشته باشند (گیل و جاسوب، 2018). با وجود این نتایج می‌توان یک رابطه مثبت و معنادار بین دانش زیست‌محیطی و نگرانی‌های زیست‌محیطی، تعریف نمود، لذا فرضیه دوم پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: دانش زیست‌محیطی بر روی نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### نگرانی‌های زیست‌محیطی و تصویر برند سبز

در عصری که نگرانی‌های زیست‌محیطی به‌طور فزاینده‌ای در جامعه مطرح است، مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای به تأثیرات زیست‌محیطی فعالیت‌های تجاری و برندها دارند. این حساسیت رو به رشد نسبت به مسائل زیست‌محیطی، تصویر برند سبز را به یک عامل کلیدی در موفقیت کسب‌وکارها تبدیل کرده است (سیوگانتی<sup>11</sup>، ۲۰۱۹). تصویر برند سبز، به مجموعه‌ای از تصورات برند که در ذهن مصرف‌کننده با مشارکت و نگرانی‌های زیست‌محیطی در ارتباط می‌باشد، گفته می‌شود (شایان‌فر و شفیع، 1404). برندهایی که به‌طور فعال و صادقانه به پایداری، کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی و ترویج مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی می‌پردازند، می‌توانند اعتماد و وفاداری مشتریانی را جلب کنند که این ارزش‌ها را در اولویت قرار می‌دهند. در مقابل، برندهایی که از نظر زیست‌محیطی عملکرد ضعیفی دارند یا در این زمینه شفاف نیستند، ممکن است با واکنش منفی مصرف‌کنندگان مواجه شوند. بنابراین، تصویر برند سبز نه تنها بازتابی از تعهد یک شرکت به حفاظت از محیط‌زیست است، بلکه به‌طور مستقیم بر درک، ترجیحات و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (بات و همکاران<sup>12</sup>، ۲۰۱۷). با وجود این نتایج می‌توان یک رابطه مثبت و معنادار بین نگرانی‌های زیست‌محیطی و تصویر برند سبز، و اعتماد سبز تعریف نمود. لذا فرضیه سوم پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: نگرانی‌های زیست‌محیطی بر روی تصویر برند سبز تأثیر مثبتی و معناداری دارد.

### تصویر برند سبز و وفاداری به برند

تصویر برند سبز به مجموعه‌ای از باورها، برداشتها و تداعی‌هایی اطلاق می‌شود که مصرف‌کننده در ذهن خود نسبت به یک برند در ارتباط با تعهدات و عملکرد زیست‌محیطی آن دارد (مگنر و اسپورمانز<sup>13</sup>، 2025). هنگامی که مصرف‌کنندگان ادراک مثبتی از تلاش‌های سبز یک برند دارند، اعتماد آن‌ها به کیفیت و اخلاقی بودن محصولات افزایش یافته و این حس اعتماد، زمینه را برای شکل‌گیری وفاداری پایدار فراهم می‌آورد. در واقع، همسویی ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده با فعالیت‌های زیست‌محیطی برند، باعث می‌شود تا مشتری احساس کند با خرید از این برند، در حال مشارکت در هدفی فراتر از یک مبادله تجاری ساده است؛ این احساس تعلق و رضایت، احتمال تکرار خرید و تمایل به توصیه برند به دیگران را به‌شدت تقویت کرده و در نهایت، رابطه‌ای بلندمدت و وفادارانه را میان مصرف‌کنندگان و برند سبز ایجاد می‌کند (سیوگانتی، 2019). با وجود این نتایج می‌توان یک رابطه مثبت و معنادار بین تصویر برند سبز و وفاداری به برند، تعریف نمود لذا فرضیه چهارم پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: تصویر برند سبز بر روی وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### اعتماد سبز و تصویر برند سبز

اعتماد سبز، تمایل به اتکا به یک محصول، خدمت یا برند براساس باور یا انتظارات شخص است که برگرفته از اعتبار، خیرخواهی و توانایی آن محصول، خدمت یا برند در ارتباط با عملکرد زیست‌محیطی آن می‌باشد (چانوپان و گوپال، 2024؛ عظیمی و

11. Suganthi

12. Butt et al

13. Magnier & Schoormans

هوشیار، 1404). به عبارتی دیگر اعتماد سبز، در واقع باور و اطمینان قلبی مشتری به صحت ادعاهای زیست‌محیطی یک برند است. هنگامی که مصرف‌کننده نسبت به عملکرد واقعی برند در کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی اطمینان پیدا می‌کند، تصویر برند در ذهن او از یک شعار تبلیغاتی ساده به یک موجودیت قابل اعتماد و ارزشمند تبدیل می‌شود. در حقیقت، این اعتماد سبز است که با کاهش تردیدهای مصرف‌کننده نسبت به «سبز شویی»، به تصویر برند عمق بخشیده و آن را به‌عنوان یک هویت معتبر و مسئولیت‌پذیر در بازار تثبیت می‌کند (هوستا و زابکار، 2021). بنابراین می‌توان گفت هرچه سطح اعتماد سبز در میان مصرف‌کنندگان افزایش یابد، جایگاه و اعتبار تصویر برند سبز نیز در ذهن آنان تقویت شده و ارتقا می‌یابد. بر اساس این نتایج، می‌توان رابطه‌ای مثبت و معنادار میان اعتماد سبز و تصویر برند سبز تعریف کرد. لذا فرضیه ششم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پنجم: اعتماد سبز بر تصویر برند سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### اعتماد سبز و وفاداری برند

اعتماد سبز، به‌عنوان باور قلبی و اطمینان مصرف‌کننده نسبت به ادعاهای زیست‌محیطی یک برند، نقشی محوری و تعیین‌کننده در شکل‌گیری وفاداری به برند ایفا می‌کند. در بازاری که مصرف‌کنندگان با حجم گسترده‌ای از پیام‌های زیست‌محیطی مواجه هستند، اعتماد سبز عاملی اساسی در رفع ابهامات و تردیدها درباره کیفیت و صداقت برند به شمار می‌آید. هنگامی که مشتری نسبت به تعهدات واقعی یک برند در حفظ محیط‌زیست اطمینان حاصل می‌کند، نوعی پیوند عاطفی و شناختی در او شکل می‌گیرد که فراتر از منافع کوتاه‌مدت است. این اطمینان باعث می‌شود مشتری برند مذکور را به‌عنوان گزینه‌ای امن، اخلاقی و سازگار با ارزش‌های شخصی خود در سبد خریدش تثبیت کند. در واقع، اعتماد سبز با کاهش ریسک انتخاب و ایجاد همسویی میان ارزش‌های فردی مشتری و عملکرد زیست‌محیطی برند، زمینه‌ساز شکل‌گیری وفاداری بلندمدت و عمیق می‌شود. بدین ترتیب، وفاداری به برند نه‌تنها نتیجه کیفیت محصول، بلکه آمیخته‌ای از اعتماد پایدار به عملکرد زیست‌محیطی برند نیز هست (قائد امینی هارونی و همکاران، 1400). با توجه به این نتایج، می‌توان رابطه‌ای مثبت و معنادار میان اعتماد سبز و وفاداری به برند تعریف کرد، لذا فرضیه ششم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: اعتماد سبز بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### پیشینه تجربی پژوهش

در ادامه به بررسی مرتبط‌ترین و مهم‌ترین مطالعات انجام شده در زمینه موضوع مورد پژوهش در دو سطح داخلی و خارجی پرداخته شده است؛ عظیمی و هوشیار (1404) به بررسی رابطه اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد محصولات سبز در میان استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد پرداختند نتایج حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده سبز بر ارزش ادراک شده و رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. همچنین، ارزش ادراک شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. اما ریسک ادراک شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری ندارد. اما ریسک ادراک شده سبز بر رضایت سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. علاوه بر این، رضایت سبز بر قصد خرید دوباره محصولات سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. اعتماد سبز بر قصد خرید مجدد سبز استفاده‌کنندگان محصولات سبز شهر مشهد تأثیر معناداری دارد. شایان‌فر و شفیع (1404) به مطالعه از سبز شدن تا برند شدن: تأثیر اقتصاد سبز در تقویت تصویر برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا شهر اصفهان) پرداختند. نتایج نشان داد که توجه به اصول اقتصاد سبز می‌تواند تأثیری مثبت و معنادار بر شکل‌گیری و تقویت تصویر برند این فروشگاه‌ها داشته باشد. به بیان دیگر، هنگامی که سازمان‌ها در سیاست‌گذاری‌ها، تخصیص منابع و فعالیت‌های بازاریابی خود به مسئولیت‌های زیست‌محیطی

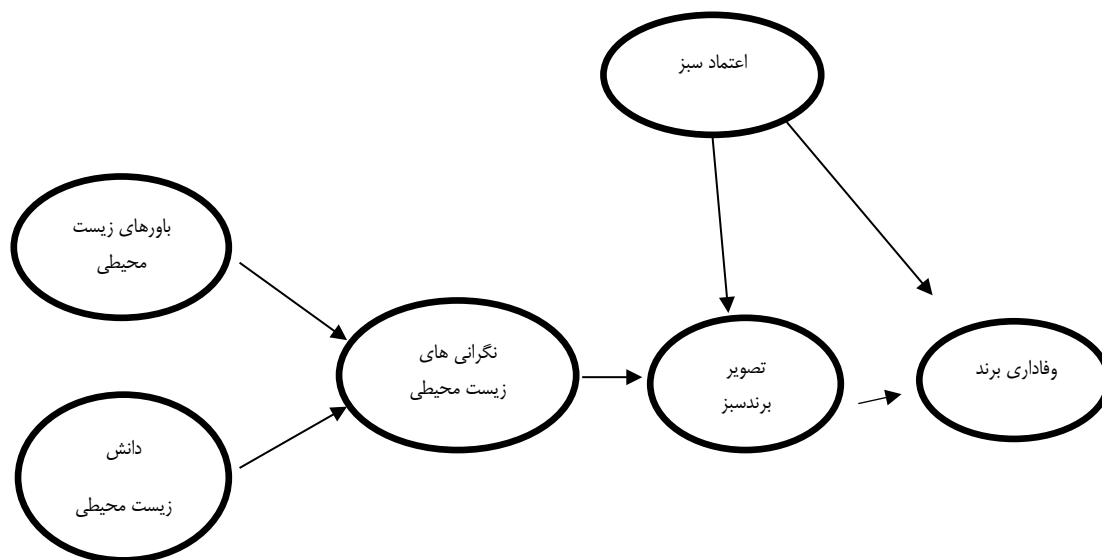
پاییند باشند، ذهنیت مثبت‌تری در میان مشتریان شکل می‌گیرد و این امر به افزایش اعتبار برند منجر می‌شود. میرمهدی و علیزاده (1403) به مطالعه تاثیر تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک با میانجیگری اعتماد سبز و رضایت سبز پرداختند. نتایج نشان داد تصویر برند سبز به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش اعتماد و رضایت سبز مشتریان، شهرت اخلاقی بانک را بهبود می‌بخشد، اما تأثیر مستقیم آن معنادار نبود. تاج آبادی و خدیور (1403) به مطالعه تاثیر هويت و تصوير برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دل‌بستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند پرداختند. در بازارهای رقابتی حاضر، ایجاد ارزش ویژه برند قدرتمند برای موفقیت مالی یک شرکت امری ضروری است. ادبیات موجود هنوز فرآیند نفوذ و تاثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند را شناسایی نکرده است. بنابراین شناسایی عوامل بالقوه ارزش ویژه برند و روابط میان آن‌ها مانند دل‌بستگی به برند، نگرش به برند، تصویر برند بسیار مهم است. تصمیم‌گیرندگان می‌توانند توجه بیشتری به این محرک‌ها داشته باشند تا ارزش ویژه برند را تقویت کنند بنابراین این پژوهش با هدف توسعه دانش در ارتباط با هويت برند، تصوير برند، دل‌بستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند و بررسی تاثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند در صنعت لوازم خانگی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه ی برند اجرا شد. صنعت لوازم خانگی از این جهت انتخاب شد که این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که درآمد متوسطی دارند بسیار جذاب است. همچنین در این مطالعه به ارائه مدل مفهومی که روابط بین ادراکات مشتریان نسبت به تصویر و هويت برند و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد پرداخته است. پورسعید و همکاران (1402) در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند، مطالعه تطبیقی: شهرهای کرمان و یزد نشان داد که تصویر برند، آگاهی از برند و کیفیت برند بر اعتماد به برند مقصد گردشگران در دو شهر یزد و کرمان تأثیر گذار است، که این امر به‌نوبه خود بر بهبود وفاداری آنان از طریق اعتماد به برند مقصد منجر می‌شود همچنین، تأثیر دل‌بستگی به برند مقصد، میانجی رابطه بین اعتماد به برند مقصد و وفاداری به برند مقصد هر دو شهر تأیید شد. نوروزی اجیرلو و همکاران (۱۴۰۱) به مطالعه شناسایی عوامل مؤثر بر برند سبز و تأثیر آن بر ترجیح و وفاداری برند سبز پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که هر سه عامل شرکتی، محصول و مشتری با ایجاد برند سبز رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین بین برند سبز و استراتژی‌ها و نیز بین استراتژی‌ها و ترجیح و وفاداری به برند سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رمدهان (2024) به مطالعه ایجاد یک مدل دیمتلفازی و میک مک برای مزیت رقابتی پایدار سازمان، شامل بازاریابی سبز، مسؤولیت اجتماعی، برابری و تصویر برند سبز پرداخت. یافته‌ها نشان داد که تحقق اهداف توسعه پایدار به عنوان مهمترین عامل، سپس ارتقای آگاهی مشتریان و کیفیت محصولات/ خدمات در اولویت‌های بعدی قرار دارند. این مدل سلسه مراتبی، روابط علی - معلولی بین مؤلفه‌های مسؤولیت اجتماعی، بازاریابی سبز، تصویر برند و ارزش ویژه برند را تحلیل کرده و راهکارهای اجرایی برای تقویت تصویر سبز و پایدار برند ارائه می‌دهد. وستون، پریگوت و دادا (2023) به مطالعه تأثیر تصویر برند سبز روی وفاداری برند پرداختند. طبق این پژوهش تصویر برند به‌عنوان یک متغیر میانجی روی وفاداری برند تأثیر مثبتی دارد و سایر یافته‌ها حاکی از این است نگرانی‌های زیست‌محیطی که خود تحت تأثیر باورها و دانش‌های زیست‌محیطی است روی تصویر برند سبز تأثیر مثبتی دارد. وینوس (2023) به مطالعه وفاداری سبز با نقش میانجی‌گری اعتماد سبز پرداخت. چارچوب مفهومی این پژوهش از تأثیر نگرانی‌های زیست‌محیطی، دانش محیطی درک شده و تبلیغات محیطی روی اعتماد سبز برای ارزیابی وفاداری سبز طراحی گردید. نتایج نشان داد اعتماد سبز روی وفاداری برند تأثیر مثبتی دارد و همچنین دانش و نگرانی‌های زیست‌محیطی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم روی وفاداری برند تأثیر مثبتی دارد و در نهایت تبلیغات محیطی هم روی اعتماد سبز تأثیر مثبتی دارد. هوآنگ و همکاران<sup>۱۴</sup> (2021) پژوهشی با هدف بررسی پذیرش مشتریان نسبت به خدمات مالی ارائه‌شده توسط بانک‌ها و میزان مشارکت فین‌تک‌ها انجام دادند. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک‌شده، تصویر برند، نوآر بودن کاربر و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مثبت به فناوری دارند. با این حال، سهولت استفاده ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده تأثیر معناداری بر نگرش به فناوری نداشتند. در نهایت، نتایج بیانگر آن بود که نگرش مثبت به اینترنت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از فناوری دارد. حسن، اشکان و شاو<sup>۱۵</sup> (2021) نیز پژوهشی با عنوان

14. Hoang et al

15. Hasan, Ashcan &amp; Shao

«ارزیابی محرک‌های پذیرش فین تک در هلند» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که ایمنی ادراک‌شده، اعتماد به فناوری فین تک، سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراک‌شده، همگی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش فین تک دارند. مطالعات پیشین داخلی و خارجی عمدتاً به متغیرهای سطحی مانند کیفیت ادراک‌شده، اعتماد، رضایت و تصویر برند سبز پرداخته‌اند، اما به لایه‌های عمیق‌تر و بنیادین باورهای زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان توجه نکرده‌اند. بررسی پیشینه نشان می‌دهد که هیچ یک از پژوهش‌های پیشین در ایران تأثیر ریشه‌های ارزشی و هنجاری عمیق (فراتر از نگرانی سطحی) را بر زنجیره اعتماد و وفاداری سبز بررسی نکرده‌اند. این شکاف اساسی نشان می‌دهد که مدل‌های موجود فاقد یکپارچگی لازم برای تبیین نقش باورهای ژرف زیست‌محیطی در رفتار مصرف‌کننده هستند. از این رو، نوآوری پژوهش حاضر آن است که برای نخستین بار به بررسی تأثیر آن دسته از باورهای بنیادین زیست‌محیطی پرداخته که در پیشینه‌های قبل مغفول مانده‌اند. این پژوهش با ورود این سازه‌های جدید به مدل، گامی فراتر از مطالعات پیشین برداشته و شکاف موجود در ادبیات موضوع را پوشش می‌دهد.

با توجه به آنچه بیان شد، چارچوب مفهومی پژوهش به شرح ذیل خواهد بود:



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش (منبع: بررسی اسنادی پژوهش).

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه مطالعات کاربردی، از نظر رویکرد، کمی و از نظر روش، یک مطالعه توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی و از نظر زمان گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های تک مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان محصولات سبز برند ایران لیوان در نیمه دوم سال 1404 است که حداقل دارای سابقه مصرف شش ماه از محصولات مذکور بودند. جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شد لذا حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر برآورد گردید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش اصلی است: بخش اول مربوط به اطلاعات دموگرافیک نمونه آماری و بخش دوم شامل گویه‌های مربوط به اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش است (جدول 1). هر گویه با استفاده از مقیاس شش‌گزینه‌ای لیکرت (شامل: بسیار موافقم، موافقم، نظری ندارم، نسبتاً مخالفم، مخالفم، بسیار مخالفم) اندازه‌گیری شده است. ویژگی‌های پرسشنامه پژوهش در جدول 1 ارائه شده است.

جدول 1. مشخصات پرسشنامه

منبع سؤالات	سؤال	متغیر
ستون، پریگوت و دادا (2023)	4	باورهای زیست محیطی
	4	دانش زیست محیطی
	3	نگرانی‌های زیست محیطی
	3	تصویر برند سبز
	3	وفاداری به برند
وینوس (2023)	3	اعتماد سبز

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از طریق پنل خبرگان (شامل 4 نفر از اعضای هیأت علمی در گروه‌های ذی‌ربط در دانشگاه رازی) و روایی سازه‌ای با استفاده از روایی سازه‌ای بررسی و تأیید شد و همچنین پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تأیید شد (جدول 2).

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی (شامل میانگین و...) و آمار استنباطی (شامل آزمون فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)) با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس نسخه 20 و لیزرل نسخه 8/8 استفاده شده است. انتخاب لیزرل به دلیل ماهیت تأییدی پژوهش و پیروی از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) است که نیازمند رعایت پیش فرض نرمال بودن متغیرها می‌باشد. پس از تأیید نرمال بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS) و اطمینان از نبود هم‌خطی با شاخص VIF، روش برآورد حداکثر درست‌نمایی (ML) در لیزرل به کار گرفته شد.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش 29/3 درصد از پاسخ‌دهندگان را خانم‌ها و 70/7 درصد را آقایان تشکیل می‌دهد. که از لحاظ سنی 18/6 درصد آن‌ها بین 18 تا 27 سال، 58 درصد بین 28 تا 37 سال، 19/7 درصد بین 38 تا 47 سال، 2/7 درصد بین 48 تا 57 سال و 1 درصد بالاتر از 57 سال سن داشتند. همچنین سطح درآمدی 10/7 درصد افراد کمتر از 20 میلیون، 66 درصد بین 20 تا 40 میلیون، 19/3 درصد بین 40 تا 60 میلیون، 2/7 درصد بین 60 تا 80 میلیون، 1/3 درصد بیشتر از 80 میلیون را تشکیل داد. بررسی‌ها نشان داد از مجموع 384 نفر 2/6 درصد دیپلم، 4 درصد فوق دیپلم، 57 درصد لیسانس، 32/7 درصد فوق لیسانس، 3 درصد دکتری، 7/ درصد سایر موارد را شامل می‌شوند؛ همچنین از لحاظ شغلی 23/3 درصد دارای کار دولتی، 61 درصد کار خصوصی، 9 درصد بیکار، 6/7 درصد سایر موارد بودند.

### نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بیش از 0/7 است؛ بنابراین، پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت (جدول 2).

جدول 2. روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
باورهای زیست‌محیطی	.8217	.75
دانش زیست‌محیطی	.8580	.71
نگرانی‌های زیست‌محیطی	.8234	.82
تصویر برند سبز	.8788	.73
اعتماد سبز	.8693	.82
وفاداری برند	.7857	.73
ضریب آلفای کل سؤالات	.89	

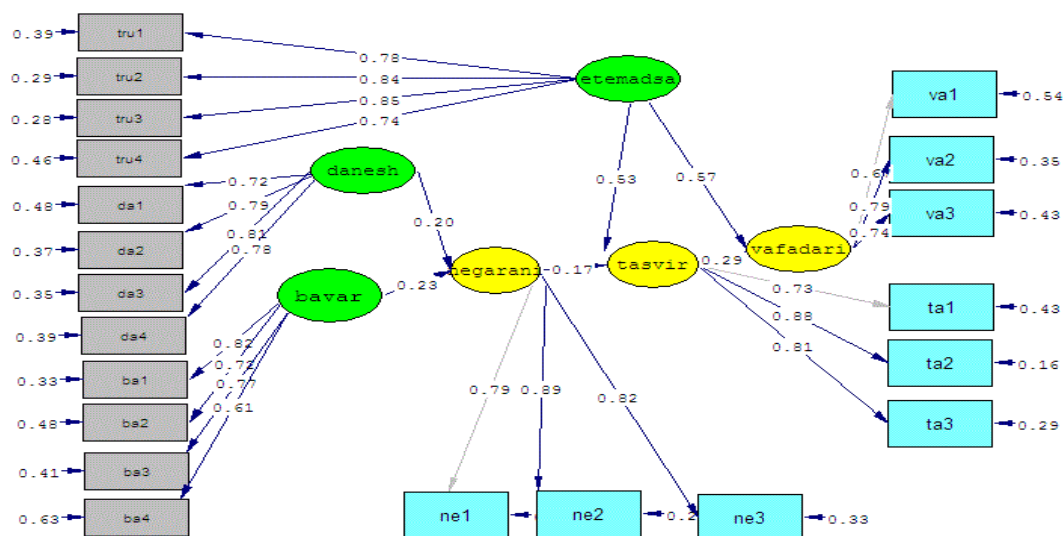
بر اساس جمع‌بندی دو شاخص ارائه‌شده در جدول 6 یعنی ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، می‌توان نتیجه گرفت که مدل بیرونی اولیه انعکاسی پژوهش از پایایی سازه برخوردار است. بنابراین، پژوهشگر اکنون می‌تواند به سنجش اعتبار یا همان روایی مدل بپردازد. روایی سازه یکی از اساسی‌ترین مراحل در هر پژوهش کمی است؛ زیرا پیش از بررسی روابط، تفاوت‌ها یا تأثیر متغیرها، لازم است اطمینان حاصل شود که ابزار اندازه‌گیری دقیقاً مفاهیم موردنظر را می‌سنجد. به بیان دلاور (1380)، روایی زمانی برقرار است که ابزار سنجش دقیقاً همان ویژگی یا متغیری را اندازه‌گیری کند که هدف پژوهش است. به‌طور کلی، روایی سازه شامل دو بخش اصلی روایی همگرا و روایی واگرا است.

روایی همگرا بیانگر آن است که شاخص‌های مربوط به یک متغیر در مدل‌های انعکاسی باید همبستگی بالایی با یکدیگر داشته باشند. برای ارزیابی این نوع روایی، سه معیار اصلی به‌کار می‌رود که شامل بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) است (لی<sup>۱۶</sup>، 2009).

در تحلیل عاملی تأییدی، بارهای عاملی نقش ضرایب رگرسیونی را ایفا می‌کنند و میزان همبستگی هر متغیر مشاهده‌شده (گویه‌های پرسشنامه) را با سازه پنهان مربوط به آن نشان می‌دهند. این بارها در واقع بیانگر اعتبار گویه‌ها هستند؛ بدین معنا که هرچه مقدار بار عاملی یک سؤال بیشتر باشد، آن گویه از قدرت و دقت بیشتری در سنجش سازه اصلی برخوردار است.

بررسی شاخص‌های برازش سؤالات نیز کمک می‌کند تا پژوهشگر پیش از ورود به مرحله تحلیل ساختاری، از کفایت مدل اندازه‌گیری و کیفیت ابزار سنجش اطمینان یابد. از این‌رو، در پژوهش حاضر ابتدا مقادیر بارهای عاملی در شکل 2 و شاخص‌های برازش مدل در جدول 3 گزارش شده‌اند تا میزان اعتبار هر سؤال به‌روشنی مشخص گردد.

16. lee



Chi-Square=483.48, df=180, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل 2. تحلیل عاملی تاییدی

جدول 3. شاخص‌های برازش سوالات

مقدار به دست آمده	مقدار استاندارد	شاخص
۲,68	کمتر از ۳	Chi-square/df
۰,۰۷۷	کمتر از ۰,۱	RMSEA
۰,۱۲	نزدیک به صفر	RMR
۰,۹۴	بیشتر از ۰,۹	NFI
۰,۹۶	بیشتر از ۰,۹	NNFI
۰,۹۷	بیشتر از ۰,۹	CFI
۰,۹۷	بیشتر از ۰,۹	IFI
۰,۹۳	بیشتر از ۰,۹	RFI
۰,۸۳	بیشتر از ۰,۸	AGFI
۰,۵۱	نزدیک به صفر	SRMR
210/62	بیشتر از 200	CN
2.13	کمتر از 3	Normalchi-square/df

بر اساس خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل، تمامی بارهای عاملی گویه‌ها بر سازه‌های مربوطه مقداری بالاتر از 0/5 داشته‌اند. دستیابی به بارهای عاملی بالاتر از این آستانه، نشان‌دهنده وجود رابطه‌ای قوی و معنادار میان متغیرهای مشاهده‌پذیر و عامل پنهان است و بیان می‌کند که سازه‌ها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند.

علاوه بر این، شاخص‌های برازش مدل نیز وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهند. مقادیر شاخص‌هایی همچون RMSEA، CFI، GFI و Normalchi-square/df در محدوده‌های قابل قبول قرار گرفته‌اند و این امر حکایت از برازش مناسب مدل با داده‌ها دارد. به طور دقیق‌تر، مقدار RMSEA کمتر از 0/08، مقادیر CFI و GFI بالاتر از 0/90، و نسبت Normalchi-square/df کمتر از 3، همگی صحت و کفایت مدل اندازه‌گیری ارائه‌شده را تأیید می‌کنند.

جدول 4. مقدار میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی (CR)
باورهای زیست محیطی	.538	.8217
دانش زیست محیطی	.601	.8580
نگرانی های زیست محیطی	.6962	.8234
اعتماد سبز	.646	.8788
تصویر برند سبز	.6544	.8693
وفاداری برند	.5402	.7857

هنسِلِر (2009) بیان می کند که بر اساس تجمیع نظر خبرگان حوزه مدل سازی معادلات ساختاری، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه باید بیش از 5/ باشد و مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز باید بالاتر از 7/ گزارش گردد. بر اساس جدول 4 این شرایط در پژوهش حاضر برای تمامی متغیرها برقرار بوده است. از این رو، با توجه به کفایت سه معیار بارهای عاملی، AVE و CR می توان اظهار داشت که مدل پژوهش از روایی همگرایی مطلوبی برخوردار است و تمامی گویه های هر متغیر به طور مناسب با یکدیگر همگرا هستند.

برای ارزیابی روایی و اگر نیز از ضرایب همبستگی بین متغیرها استفاده می شود. بررسی این شاخص از طریق جدولی انجام می گیرد که از ترکیب جدول ضرایب همبستگی و جدول مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE) ایجاد شده و به جدول فورنر و لارکر مشهور است. در این جدول، مقدار ریشه دوم AVE هر سازه در قطر اصلی قرار می گیرد و بر اساس معیار مطرح شده توسط فورنر و لارکر، این مقدار باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه های مدل باشد. این موضوع نشان می دهد که هر سازه بیشترین اشتراک واریانس را با شاخص های خود دارد و با سایر سازه ها واگراست.

جدول 5. روایی واگرا فورنل و لارکر

متغیرها	وفاداری برند	تصویر برند سبز	دانش زیست محیطی	اعتماد سبز	نگرانی زیست محیطی	باورهای زیست محیطی
وفاداری برند	.735					
تصویر برند سبز	.265	.833				
دانش زیست محیطی	.225	.212	.776			
اعتماد سبز	.611	.268	.120	.803		
نگرانی زیست محیطی	.266	.222	.525	.622	.829	
باورهای زیست محیطی	.121	.112	.211	.521	.128	.676

همان گونه که در جدول مشاهده می شود، ریشه دوم AVE هر سازه (قطر اصلی) از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بزرگ تر است؛ بنابراین، روایی واگرایی سازه ها بر اساس معیار فورنل-لاکر تأیید می شود.

## تحلیل مدل ساختاری

قبل از آزمون فرضیه‌ها، ابتدا لازم است چارچوب مفهومی پژوهش مورد ارزیابی قرار گیرد تا مشخص شود آیا داده‌های جمع‌آوری شده از مدل موردنظر حمایت می‌کند یا خیر. برای این منظور، شاخص‌هایی که در بخش قبل تشریح شد برای مدل پژوهش بررسی شده و نتایج آن در جدول 6 ارائه شده است.

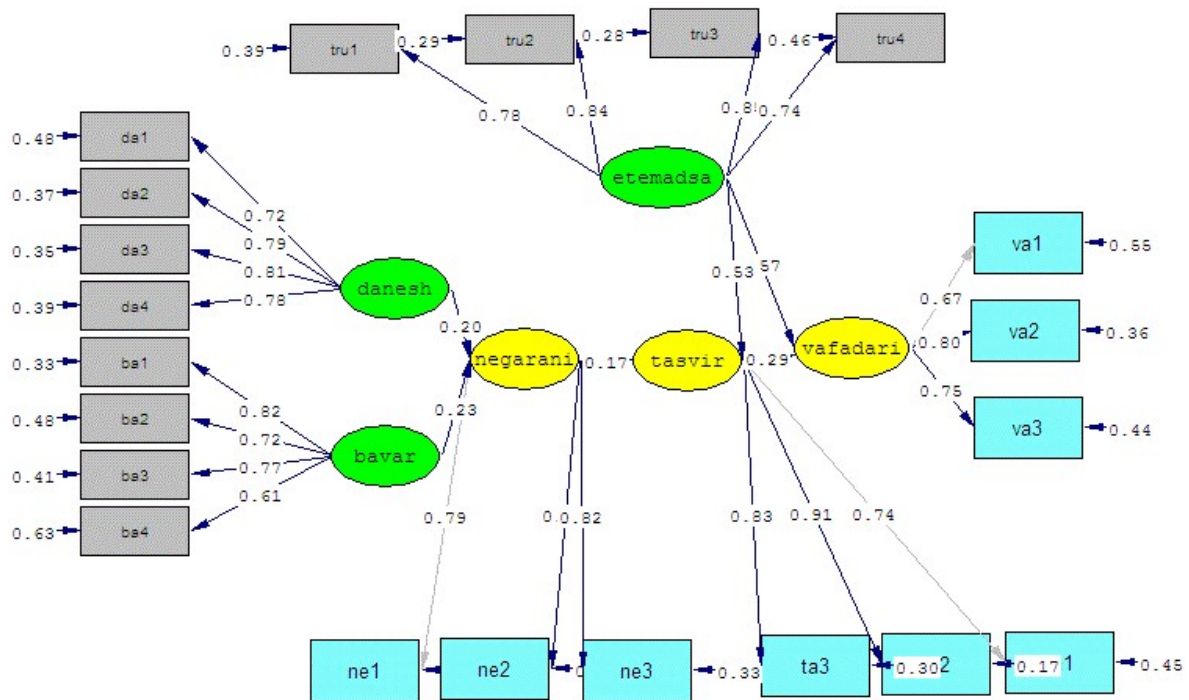
جدول 6. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

شاخص	مقدار استاندارد	مقدار به دست آمده
Chi-square/df	کمتر از ۳	2/68
RMSEA	کمتر از 1/1	.77
RMR	نزدیک به صفر	.16
NFI	بیشتر از 9/9	.۹۵
NNFI	بیشتر از 9/9	.97
CFI	بیشتر از 9/9	.97
IFI	بیشتر از 9/9	.97
RFI	بیشتر از 9/9	.94
SRMR	نزدیک به صفر	.69

با توجه به جدول 6، مقدار شاخص‌ها نشان می‌دهد که مدل پژوهش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

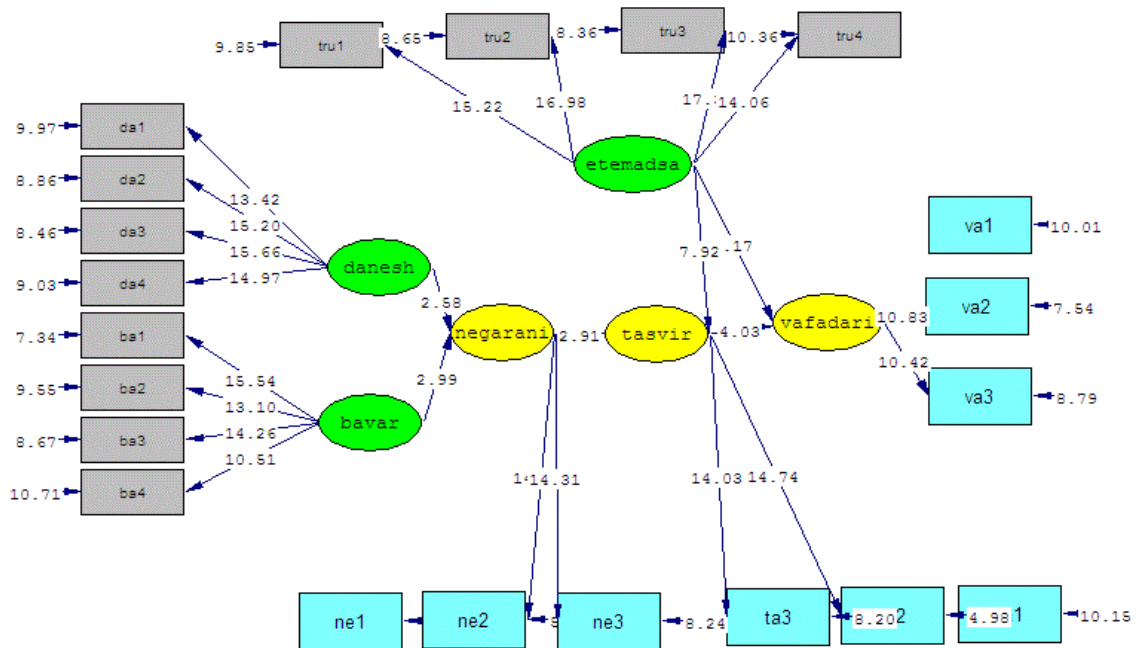
## نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش

ضرایب مسیر و نتایج مربوط به سطح معناداری در شکل 3 ارائه شده‌اند. همچنین خلاصه نتایج در جدول 7 گزارش شده است. اعداد درج شده بر روی مسیرها نشان‌دهنده ضرایب مسیر هستند.



Chi-Square=483.48, df=180, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل 3. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=483.48, df=180, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل 4. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب T-value

در این پژوهش، مبنای پذیرش یا رد فرضیه‌ها مقدار t-values است. بدین صورت که اگر مقدار t بزرگ‌تر از 1/96 یا کوچک‌تر از 1/96- باشد، فرض صفر (H0) رد شده و فرض یک (H1) مبنی بر وجود ارتباط معنادار تأیید می‌شود (تأیید فرضیه). اما اگر مقدار t در بازه 1/96 تا 1/96- قرار گیرد، فرض یک (H1) رد شده و فرض صفر (H0) تأیید می‌شود (رد فرضیه).

جدول 7. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

نتیجه آزمون	T-val	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	2/99	.23	باورهای زیست‌محیطی روی نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر مثبتی دارد.
تأیید فرضیه	2/58	.20	دانش زیست‌محیطی روی نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر مثبتی دارد.
تأیید فرضیه	2/91	.17	نگرانی‌های زیست‌محیطی روی تصویر برند سبز تأثیر مثبتی دارد.
تأیید فرضیه	4/03	.29	تصویر برند سبز روی رفتار وفاداری برند تأثیر مثبتی دارد.
تأیید فرضیه	7/92	.53	اعتماد سبز روی تصویر برند سبز تأثیر مثبتی دارد.
تأیید فرضیه	7/17	.57	اعتماد سبز روی وفاداری برند تأثیر مثبتی دارد.

## بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای امروز که آگاهی نسبت به مسائل زیست‌محیطی به‌طور فزاینده‌ای در حال رشد است، برندها بیش‌ازپیش تحت فشار قرار گرفته‌اند تا تعهد خود را به پایداری نشان دهند. این امر منجر به ظهور مفهوم «برند سبز» شده است؛ برندی که تلاش می‌کند فعالیت‌ها، محصولات و ارتباطات خود را با اصول حفاظت از محیط‌زیست همسو سازد. اعتماد سبز به عنوان باور مصرف‌کننده به تعهد واقعی برند در قبال مسئولیت‌های زیست‌محیطی، نقشی کلیدی در شکل‌گیری تصویر مثبت یک برند سبز ایفا می‌کند. این اعتماد، که برند را سازمانی مسئول و اخلاق‌مدار معرفی می‌نماید، به نوبه خود محرکی قدرتمند برای افزایش وفاداری برند است؛ زیرا مصرف‌کنندگان به برندهایی که مورد اعتمادشان هستند و ارزش‌های زیست‌محیطی آن‌ها را منعکس می‌کنند، وفاداری بیشتری نشان می‌دهند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش نگرانی‌های زیست‌محیطی در وفاداری برند با میانجیگری اعتماد سبز و تصویر برند سبز در میان مشتریان شرکت ایران لیوان انجام شد.

تحلیل‌ها نشان داد که مقدار t-value برای مسیر باورهای زیست‌محیطی روی نگرانی‌های زیست‌محیطی 2/99 و مقدار ضریب مسیر برابر 23/1 است بر این اساس می‌توان گفت باورهای زیست‌محیطی بر نگرانی‌های زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد. این یافته عمیقاً تأکید می‌کند که نگرانی زیست‌محیطی ریشه در لایه‌های زیرین باورهای فرد نسبت به جدیت تهدیدات محیط زیستی دارد. بدون باور عمیق به وجود بحران، هیچ نگرانی پایداری شکل نمی‌گیرد. به عبارت دیگر، نگرانی محصول باور است، نه یک احساس سطحی و گذرا. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش وستون، پریگوت و دادا (2023) همخوانی دارد. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود؛ شرکت ایران لیوان از کمپین‌های مبتنی بر «شواهد ملموس محلی» استفاده کند؛ مثلاً با نمایش آمار دقیق از میزان زباله‌های پلاستیکی در شهرهای ایران و تأثیر مستقیم آن بر آلودگی هوا و آب، باور عمیق مشتریان را تحریک کند. هرچه این باور قوی‌تر شود، نگرانی پایداری در مشتری ایجاد خواهد شد.

تحلیل‌ها نشان داد که مقدار t-value برای دانش زیست‌محیطی روی نگرانی‌های زیست‌محیطی 2/58 و مقدار ضریب مسیر برابر 20/1 است. بر این اساس می‌توان گفت که دانش صرفاً آگاهی نیست، بلکه تبدیل به دغدغه اخلاقی و احساس مسئولیت می‌شود. افراد با دانش بالاتر، نه تنها بیشتر نگرانند، بلکه بهتر می‌توانند علت و معلول مشکلات را درک کرده و راه‌حل‌ها را اولویت‌بندی

کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های وینوس (2023) و وستون، پریگوت و دادا (2023) همخوانی دارد. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود؛ شرکت ایران لیوان با تولید محتوای آموزشی جذاب و قابل فهم (مانند انیمیشن‌های کوتاه، اینفوگرافیک‌های ساده و چالش‌های آنلاین) دانش زیست‌محیطی مشتریان را افزایش دهد. مثلاً نشان دهد هر محصول ایران لیوان معادل کاهش چند گرم پلاستیک در طبیعت است. هرچه دانش بالاتر رود، نگرانی معنادارتر و عملی‌تر خواهد شد.

تحلیل‌ها نشان داد که مقدار t-value برای نگرانی‌های زیست‌محیطی روی تصویر برند سبز 2/91 و مقدار ضریب مسیر برابر 17/1 است. بر این اساس می‌توان گفت که بر خلاف تصور عمومی که نگرانی را فلج‌کننده می‌داند، در حوزه مصرف سبز، نگرانی به یک نیروی محرکه مثبت تبدیل می‌شود. مصرف‌کننده نگران، فعالانه به دنبال برندی می‌گردد که به او قالب کاهش نگرانی بدهد. بنابراین برندی که تصویر سبز معتبری دارد، به عنوان راه‌حل و پناهگاه امن شناخته می‌شود نه یک تهدید. نتایج این بخش از پژوهش با نتیجه پژوهش وستون، پریگوت و دادا (2023) همخوانی دارد. در رابطه با این فرضیه برای تقویت تصویر برند سبز، پیشنهاد می‌شود کمپین‌های بازاریابی بر نمایش تعهد واقعی و اقدامات ملموس شرکت در راستای حفاظت از محیط‌زیست تمرکز کنند تا نگرانی‌های زیست‌محیطی مشتریان را به اعتمادی پایدار نسبت به برند تبدیل نمایند.

تحلیل‌ها نشان داد که مقدار t-value برای تصویر برند سبز روی رفتار وفاداری برند 4/03 و مقدار ضریب مسیر برابر 29/1 است. بر این اساس می‌توان گفت که تصویر برند سبز از یک ترجیح سطحی فراتر رفته و به تعهد رفتاری پایدار منجر می‌شود. مشتری که برندی را سبز و معتبر بداند، نه تنها خودش تکرار خرید می‌کند، بلکه برند را به دیگران توصیه کرده و در برابر رقبا از آن دفاع می‌کند. این نوع وفاداری، عاطفی و هویتی است، نه عادی. نتیجه این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های نوروزی آجیرلو و همکاران (۱۴۰۱) و وستون، پریگوت و دادا (2023) همخوانی دارد. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود؛ شرکت ایران لیوان تصویر برند خود را از طریق اخذ گواهینامه‌های معتبر زیست‌محیطی، انتشار گزارش سالانه عملکرد سبز و درج برچسب‌های واضح روی محصولات مستند و شفاف کند. هرچه این تصویر باورپذیرتر باشد، وفاداری مشتریان پایدارتر خواهد شد.

تحلیل‌ها نشان داد که مقدار t-value برای اعتماد سبز روی تصویر برند سبز 7/92 و مقدار ضریب مسیر برابر 53/1 است. بر این اساس می‌توان گفت که اعتماد سبز روی تصویر برند سبز تأثیر مثبتی دارد. هرچقدر اعتماد فرد بیشتر باشد تصویر مثبتی در مورد برند محصولات سبز دارد. نتایج این بخش از پژوهش به صورت غیرمستقیم با نتیجه پژوهش شایان‌فر و شفیع (1404) همخوانی دارد. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود؛ که برای تقویت تصویر برند سبز، اقدامات زیست‌محیطی را شفاف و صادقانه بیان کرد و با ارائه شواهد معتبر، اعتماد سبز را در مشتریان ایجاد کرد. این امر تصویر برند را مثبت‌تر و پایدارتر نشان می‌دهد.

تحلیل‌ها نشان داد که مقدار t-value برای اعتماد سبز روی وفاداری برند 7/17 و مقدار ضریب مسیر برابر 57/1 است. بر این اساس می‌توان گفت که وفاداری پایدار و ارزش‌آفرین، هرگز بر پایه تخفیف یا عادت شکل نمی‌گیرد، بلکه هسته آن اعتماد است. مشتری که به برند اعتماد دارد - به این معنا که باور عمیق دارد برند همیشه به تعهدات سبز خود عمل می‌کند - نه تنها خریدار ماندگار است، بلکه به سفیر داوطلب برند تبدیل می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های وینوس (2023) و عظیمی و هوشیار (1404) همخوانی دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد شرکت ایران لیوان از ابزارهای نوآورانه‌ای مانند «بلاکچین زنجیره تأمین» (ردیابی کامل مواد اولیه از مزرعه تا محصول) یا «باشگاه وفاداری سبز» استفاده کند که در آن مشتری با اسکن کد رهگیری، تأثیر زیست‌محیطی دقیق خریدش را ببیند. هرچه اعتماد بالاتر رود، وفاداری از یک انتخاب به یک نیاز طبیعی تبدیل می‌شود. در یک جمع‌بندی کلی و با تأکید بر عنوان پژوهش، یافته‌ها نشان داد که باورهای زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی هر دو از طریق تقویت نگرانی‌های زیست‌محیطی، زمینه را برای شکل‌گیری وفاداری برند فراهم می‌کنند؛ اما نکته کلیدی این است که نگرانی‌های زیست‌محیطی به تنهایی قادر به ایجاد وفاداری پایدار نیستند، بلکه این دو میانجی اعتماد سبز و تصویر برند سبز هستند که نقش اصلی را در تبدیل نگرانی به وفاداری ایفا می‌کنند. به عبارت دقیق‌تر، نگرانی زیست‌محیطی ابتدا با تقویت تصویر برند سبز، برند را در ذهن مصرف‌کننده دغدغه‌مند به عنوان یک راه‌حل مسئولانه و قابل اتکا معرفی می‌کند. سپس در گام بعدی، اعتماد سبز به عنوان قوی‌ترین پیش‌بین وفاداری، هم به طور مستقیم و هم از طریق تقویت دوباره تصویر برند، زنجیره

تأثیر را تکمیل کرده و نگرانی اولیه را به یک وفاداری عاطفی و رفتاری پایدار تبدیل می‌سازد. بنابراین، برندهایی (مانند ایران لیوان) که بتوانند با شفافیت، صداقت و اقدامات ملموس سبز، هم تصویر برند خود را معتبر سازند و هم اعتماد مشتریان نگران را جلب کنند، قادر خواهند بود نگرانی‌های زیست‌محیطی موجود در جامعه را به سرمایه‌ای ارزشمند برای وفاداری بلندمدت تبدیل کنند. در این زنجیره، نقش میانجی دوگانه اعتماد و تصویر برند سبز، رمز اصلی تبدیل یک نگرانی ساده به یک رابطه پایدار و سودآور است.

## پیشنهاد‌های پژوهشی

- در زمینه پیشنهاد‌های پژوهشی برای پژوهش‌های آتی می‌توان عنوان‌های زیر را ارئه نمود:
1. ارائه مدل بومی برای بهبود وفاداری برند سبز در صنعت مد و پوشاک در میان نسل Z؛ کاربری روش کیفی نظریه بنیانی؛
  2. نقش تصویر برند سبز و اعتماد سبز در تبدیل نگرانی‌های زیست‌محیطی به وفاداری رفتاری و نگرشی: (مورد مطالعه: برندهای لوازم آرایشی طبیعی)؛
  3. تأثیر اعتماد سبز بر وفاداری برند با میانجی‌گری تصویر برند سبز (مطالعه محصولات ارگانیک).

## منابع

- آقاجانی، عطیه و بهبودی، امید. (1402). تأثیرپذیری رفتار تعاملی پایدار مشتری از ادراک مسئولیت اجتماعی برند، نگرانی‌های زیست‌محیطی و اعتماد سبز (مورد مطالعه: مشتریان محصولات کشاورزی). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، 10(3)، 18-1.
- باقری قره بلاغ، هوشمند و محمدی، فاطمه. (1403). بررسی نقش نوجویی سبز بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات سازگار با محیط زیست. *سلامت و محیط زیست*، 17(1)، 180-163.
- پورسعید، محمدمهدی؛ ده‌یادگاری، سعید؛ خسروپور، ریحانه و برزگرپور، محبوبه. (1402). بررسی تأثیرات تصویر، آگاهی و کیفیت برند بر دل‌بستگی و وفاداری به برند مقصد با نقش میانجی اعتماد به برند: مطالعه تطبیقی شهرهای کرمان و یزد. *فصلنامه گردشگری شهری*، 10(2)، 113-93.
- تاج‌آبادی، مرضیه و خدیور، آمنه. (1403). تأثیر هویت و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دل‌بستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان لوازم خانگی). *نشریه مدیریت تبلیغات و فروش*، 5(1)، 294-265.
- توکلی، ناهید؛ رضائزاد، محمدرضا و ربیعی، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات سبز در بین مصرف‌کنندگان سالمند شهر تهران. *فصلنامه علمی پژوهش‌های محیط‌زیست*، ۱۲(۲۴)، ۱۷۵-۱۹۰.
- شایان‌فر، محمد مهدی و شفیعی، ساناز. (1404). از سبز شدن تا برند شدن: تأثیر اقتصاد سبز در تقویت تصویر برند (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا شهر اصفهان). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، 4(2)، 22-1.
- عظیمی، مهدی و هوشیار، وجیه. (1404). بررسی رابطه اعتماد سبز و تمایل به خرید مجدد محصولات سبز: تحلیل مسیر مدل در میان مصرف‌کنندگان شهر مشهد. *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، 4(3)، 211-230.
- فتحی، محمد رضا؛ خسروی، ابوالفضل؛ کاتبی، بهنام و ترابی، محسن. (1401). بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی پایدار بر وفاداری مشتری از طریق نقش میانجی تصویر برند. *صنعت لاستیک ایران*، 27(107)، 93-75.
- قائد امینی هارونی، عباس؛ صادقی ده‌چشمه، مهرداد؛ کورنگ‌بهشتی، سیامک و ماهرانی برزانی، مجید. (1400). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند. *مدیریت بازاریابی*، 54(54)، 176-151.
- مولا قالفچی، مریم و بشیرخداپرستی، رامین. (1401). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجی‌گری سردرگمی سبز و خطر ادراک‌شده سبز. *تحقیقات بازاریابی نوین*، 12(4)، 194-177.
- میثمی آزاد، صفورا؛ حاجیها، علی؛ عبدالوند، محمدعلی و خیری، بهرام. (1402). شناسایی عوامل تعیین‌کننده برندسازی محصولات سبز، الگویی برای صنعت مواد غذایی ایران. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*، 4(3)، 108-89.

- میرمهدی، سیدمهدی و علیزاده، مهشید. (1403). تاثیر تصویر برند سبز بر شهرت اخلاقی بانک با میانجی‌گری اعتماد سبز و رضایت سبز (مورد مطالعه: بانک ملی). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*. doi:10.22077/JGDMS.2025.8621.1234
- نوروزی آجیرلو، رضا؛ حسینی، میرزا حسن؛ جمالی، احسان و عیدی، فاطمه. (1401). شناسایی عوامل مؤثر بر برند سبز و تأثیر آن بر ترجیح و وفاداری برند سبز (مطالعه موردی: صنعت لبنیات). *انسان و محیط‌زیست*, 20(4), 179-190.
- Aghajani, A., & Behboodi, O. (2023). The feasibility of a sustainable sustainability study of brand social responsibility perceptions, environmental concerns and green trust (case: agricultural product services). *Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, 10(3), 1-18 (in Persian).
- Azimi, M., & Hoshyar, W. (2025). Investigating the relationship between green trust and willingness to repurchase green products: Path analysis of the model among consumers in Mashhad. *Green Development Management Studies*, 4(3), 211-230 (in Persian).
- Bagheri Gharehbolagh, H., & Mohammadi, F. (2024). Investigating the role of green innovation on the formation of consumers' attitudes towards environmentally friendly products. *Health and Environment*, 17(1), 163-180 (in Persian).
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioural and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507-520.
- Fathi, M. R., Khosravi, A., Katabi, B., & Torabi, M. (2022). Investigating the effect of sustainable marketing practices on customer loyalty through the mediating role of brand image. *Iranian Rubber Industry*, 27(107), 75-93 (in Persian).
- Felix, R., Hinsch, C., Rauschnabel, P. A., & Schlegelmilch, B. B. (2018). Religiousness and environmental concern: A multilevel and multi-country analysis of the role of life satisfaction and indulgence. *Journal of Business Research*, 91, 304-312.
- Ghaed Amini Harouni, A., Sadeghi Deh-Cheshmeh, M., Korang-Beheshti, S., & Mahrani-Barzani, M. (2021). The effects of brand performance on consumer purchasing behavior through the mediating variables of brand trust, brand image, brand equity and brand loyalty. *Marketing Management*, (54), 151-176 (in Persian).
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3), 301-319.
- Halicioglu, F.H., & Gurel, K. (2024). The perceived quality of green buildings: from a review of occupant satisfaction towards a conceptual framework. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 757-777. Doi: 10.1108/IJQRM-10-2022-0307
- Hasan, R., Ashcan, M., & Shao, L. (2021). Evaluating Drivers of Fintech Adoption in the Netherlands. *Global Business Review*, 1-14. doi: 10.1177/09721509211027402.
- Hazarika, U. S., Khandai, S., & Kohli, H. S. (2025). Green Marketing Dynamics: Analyzing Greenwashing, Brand Trust, and Consumer Purchase Intentions. *Indian Journal of Marketing*, 55(12), 9-25.
- Hoang, Y. H., Nguyen, D. T. T., Tran, L. H. T., Nguyen, N. T. H., & Vu, N. B. (2021). Customers' adoption of financial services offered by banks and fintechs partnerships. *evidence of a transitional economy*. DSFE, 1(1), 77-95. DOI: 10.3934/DSFE.2021005.
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452-472.
- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133-142.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104-118.
- Meysami Azad, S., Hajiha, A., Abdolvand, M. A., & Khairy, B. (2023). Identifying the determinants of green product branding, a model for the Iranian food industry. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 4(3), 89-108(in Persian).
- Mirmahdi, S. M., & Alizadeh, M. (2014). The effect of green brand image on bank ethical reputation through the mediation of green trust and green satisfaction (case study: Melli Bank). *Green Development Management Studies*. doi:10.22077/JGDMS.2025.8621.1234 (in Persian).
- Mola Qalqaqi, M., & Bashirkhodaparasti, R. (2022). Investigating the relationship between green washing on green trust and green purchase intention with the mediation of green confusion and perceived green risk. *Modern Marketing Research*, 12(4), 177-194 (in Persian).
- Norouzi Ajirloo, R., Hosseini, M. H., Jamali, E., & Eidi, F. (2022). Identifying factors affecting green brand and its impact on green brand preference and loyalty (case study: dairy industry). *Human and Environment*, 20(4), 179-190 (in Persian).
- Poursaeed, M. M., Dehyadegari, S., Barzegarpour, M., & Khosropour, R. (2023). Investigating the Effects of Brand Image, Brand Awareness and Brand Quality on Attachment and Loyalty to the Tourism Destination Brand the Case Study A Kerman and Yazd Cities. *Journal of Urban Tourism*, 10 (2), 93-113. Doi: 10.22059/JUT.2023.352590.1098 (in Persian).
- Rastogi, R., Agarwal, S., & Gopal, A. (2024). Seeds of sustainability in organizations: Green HRM and employee engagement as cultivators of green branding and consumer trust. *Acta Psychologica*, 260, 105648.
- Shayanfar, M. M., & Shafiei, S. (2025). From going green to becoming a brand: The impact of green economy on strengthening brand image. *Green Development Management Studies*, 4(2), 1-22 (in Persian).
- Suganthi, L. (2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator. *J. Clean. Prod.*, 232, 739-750.
- Tajabadi, M., & Khadivar, A. (2024). The effect of brand identity and image on brand equity with the mediating role of attachment, attitude, trust and commitment to the brand (Case study: home appliance consumers). *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 265-294 (in Persian).
- Tarabieh, S. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Journal of Management Science Letters*, 11(2), 451-464.
- Tavakoli, N., Rezanejad, M. R., & Rabiei, M. (2021). Investigating factors affecting the willingness to buy green products among elderly consumers in Tehran. *Quarterly Journal of Environmental Research*, 12(24), 175-190 (in Persian).
- Vinoth, S. (2023). Green Loyalty: The Mediating Role Of Green Trust And The Effects Of Environmental Concern, Environmental Advertising, And Environmental Knowledge. *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, 6(2).

---

Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. L. (2023). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. July 2023, 806–819. Chauhan, S., & Goyal, S. (2024). A meta-analysis of antecedents and consequences of green trust. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 459-473. [doi: 10.1108/JCM-10-2023-6335](https://doi.org/10.1108/JCM-10-2023-6335).